

Лавриненко А.С.¹

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Государственная поддержка творческих индустрий в Москве

АННОТАЦИЯ:

В предлагаемой статье рассматриваются подходы к государственной поддержке творческих индустрий. Обозначены особенности развития бизнеса в сфере культуры, дана характеристика российским тенденциям рынка творческих индустрий. Для оценки релевантности и эффективности мер государственной поддержки в центр исследования помещена концепция жизненного цикла индустрии. Представлены рекомендации по комплексной государственной поддержке сектора на примере Москвы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *творческие индустрии, сфера культуры, государственная поддержка, жизненный цикл индустрии*

JEL: L10, L20, Z11, Z18

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Лавриненко, А.С. (2015). Государственная поддержка творческих индустрий в Москве. *Креативная экономика*, 9(8), 927-946. doi: [10.18334/ce.9.8.584](https://doi.org/10.18334/ce.9.8.584)

Лавриненко Алина Станиславовна, аспирант, мл. научный сотрудник Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (alavrinenko@hse.ru)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 13.08.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 28.08.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/ce.9.8.584>

(с) Лавриненко А.С. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Дискуссии вокруг концепций креативной экономики и творческих индустрий, а также возможностей их реализации в социально-экономической и культурной политике стран, не прекращаются в течение последних десятилетий как в академическом сообществе, так и среди политиков. Это, в первую очередь, связано с поиском ответов на вызовы постиндустриального общества, где ключевое значение имеют знания и информация, и с процессами деиндустриализации в городах.

Изучение роли творческого сектора в экономике стало особенно актуальным после мирового финансового кризиса, последствия которого поставили вопрос о необходимости пересмотра существующих стратегических направлений регионального планирования и формирования новых моделей развития. Всё большее количество исследований подтверждают, что творческие индустрии делают значительный вклад в экспортный потенциал стран и регионов, а их рынок растёт более быстрыми темпами, чем остальные секторы экономики (*Гнедовский, 2006; Зеленцова, 2009; Зеленцова, Мельвиль, 2011; Матецкая, 2011; Молодова, 2011; Недосвитий, 2014; Суминова, 2012; Тютин, 2013; Шептухина, 2012; Cunningham, 2009; Foord, 2009; Hartley, Montgomery, 2009; Kong, 2014; Lang, Kalandides, Stöber, Mieg, 2008; Mould, Vorley, Roodhouse, 2009; Müller, Rammer, Trüby, 2009; O'Connor, 2009; Oakley, 2009; Veselá, Klimová, 2013*). Кроме того, они решают ряд социокультурных проблем: повышают миграционную привлекательность для так называемого креативного класса за счёт диверсифицированного современного культурного предложения, способствуют ревитализации пришедших в упадок промышленных районов, создают рабочие места, «мягкие» инфраструктуры для культурного туризма и прочее.

Творческие индустрии – один из наиболее динамичных секторов международной торговли. Действительно, статистика, представленная в последнем отчёте *Creative Economy Report 2013*¹ Конференции ООН по торговле и развитию, впечатляет: международная торговля творческими товарами и услугами достигла рекордного объёма в 624 млрд долл. в 2011 году, что более чем в 2 раза больше, чем в 2002; среднегодовой темп роста за этот период составил 8,8%. Рост экспорта творческих товаров в

¹ *Creative Economy Report 2013: Widening local development pathways* (2013; Special Edition). Retrieved from: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

развивающихся странах был ещё выше – в среднем 12,1% за тот же период. Мировой финансовый кризис вызвал падение спроса и сократил объем международной торговли на 12%, в то время как креативная экономика росла на уровне 14% ежегодно.

По примеру Великобритании, правительство которой объявило творческие индустрии национальным стратегическим приоритетом и которая показывает успешные результаты в этой области, официальные документы как на национальном, так и региональном уровне были разработаны в Европе, Северной Америке, Азии и Австралии («The European Union Programme for the cultural and creative sectors 2014-2020»², «Creative New York»³, «Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy»⁴, «12-th Five-year plan of Shanghai» (He, 2014) (показатели по творческим индустриям включены в пятилетний план развития), «Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia»⁵ и др.).

В России творческие индустрии развиваются прежде всего в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Нижнем Новгороде, Красноярске, Перми, Воронеже и др., но в качестве частных инициатив – малые, средние предприятия, творческие кластеры создаются инвесторами без какого-либо содействия со стороны государства. Предприятия творческих индустрий могут участвовать в федеральной и региональных программах поддержки малого и среднего бизнеса, но на практике особенности предпринимательства в сфере культуры в этих программах никак не учитываются. Первым шагом на пути к официальному признанию сектора стало определение творческих индустрий в «Основах государственной культурной политики». Тем не менее, никаких управленческих решений в реализации «Основ» в этом направлении пока не последовало. Это, на наш взгляд, в первую очередь связано с вопросом об их ведомственной принадлежности – производя продукты и услуги, имеющие культурную ценность, они всё же

² *Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament* (2013, 19 November; Press release). Retrieved from: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1114_en.htm

³ The Center for an Urban Future. (2005). *Creative New York* (Report of the Center for an Urban Future in partnership with Mt. Auburn Associates). Retrieved from: https://nycfuture.org/pdf/Creative_New_York.pdf

⁴ *Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy* (2002; Report of the ERC Services Subcommittee Workgroup on Creative Industries). Retrieved from: http://www.mti.gov.sg/researchroom/documents/app.mti.gov.sg/data/pages/507/doc/17%20erc_servic es_creative_industries.pdf

⁵ *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia* (2011). Retrieved from: <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf>

являются субъектами хозяйственной деятельности, функционирующими как в коммерческом, так и некоммерческом секторах.

Учитывая актуальность проблематики, целью настоящей статьи является исследование природы и особенностей развития творческих индустрий для формирования комплекса необходимых мер государственной поддержки сектора.

Особый сектор экономики?

Вопросы терминологии, классификации и учёта экономических показателей творческих индустрий долгое время остаются спорными, и причина, несомненно, кроется в замысловатых отношениях экономики и культуры. В литературе, стратегических и отчётных документах встречаются как «культурные», «творческие», так и «креативные» индустрии, а также различные варианты классификаций, влекущие за собой разные меры государственной поддержки.

Каноническим считается определение креативных индустрий, сформулированное в британском документе по картированию Creative Industries Mapping Document в 1998 г.

Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности⁶.

Креативные индустрии в британском варианте включают следующие отрасли: реклама, архитектура, ремёсла, дизайн, мода, кино и видео, музыка, исполнительские искусства, издательское дело, живопись и антиквариат, программное обеспечение, ТВ и радио, видео- и компьютерные игры.

Многие страны приняли именно это определение как основу своих локальных стратегий, с учётом местной специфики. В документах Организации объединённых наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) и Европейского Союза понятия культурных и креативных индустрий разделены. Зачастую определение «культурные», а не «креативные» используется именно с целью подчеркнуть социальную значимость сектора, а также его некоммерческий характер.

В трудах российских исследователей чаще встречается понятие «творческие индустрии». Что касается отечественного понимания

⁶ *Creative Industries Mapping Documents* (1998). Retrieved from the Department for Culture, Media & Sport of the United Kingdom government website: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

данного феномена, то здесь можно говорить о частичном признании сектора на официальном уровне после утверждения «Основ государственной культурной политики»⁷. В документе представлено следующее определение:

Творческие индустрии – компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке. К сфере творческих индустрий относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации.

Творческое предпринимательство характеризуется определённой спецификой, которая связана с самой природой экономики культуры. Отметим особенности ведения творческого бизнеса, свидетельствующие о необходимости специальных мер для развития сектора.

- «Бизнес энтузиастов». Большинство стартапов в сфере творческих индустрий создаются в следствие того, что их основатели стремятся реализовать свою творческую идею. Основной мотивацией зачастую является самореализация в искусстве, а не извлечение прибыли.

- Рынок творческих товаров и услуг крайне неустойчив, с плохо прогнозируемым спросом, зависит от модных трендов и вкусов потребителей (т.н. принцип «nobody knows», когда реакция потребителя на продукт трудно предсказуема до выхода на рынок и неочевидна после потребления). Такие отрасли, как кинематография и исполнительские искусства, к примеру, полагаются на наиболее успешные продукты – «хиты».

- Большинство творческих предприятий «проектные». Именно этот фактор мешает развивать долгосрочное корпоративное видение и основываться на конкретных бизнес-моделях с определёнными рыночными возможностями.

- Основные активы творческих предприятий – творчество, талант, оригинальность и изобретательность – являются непредсказуемыми переменными, с помощью которых трудно убедить грантодателей в успешности проекта. Финансовые операторы

⁷ Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики».

испытывают трудности в оценке таких бизнес-активов, как лицензии, роялти и авторское право. Таким образом, привлечение средств для творческих индустрий является затруднительным процессом.

- В секторе доминируют малые (со штатом менее 10 человек) и микробизнесы, а также т.н. фрилансеры (самозанятые люди), которые часто работают «в тени», без регистрации индивидуального предпринимателя. В связи с этим возникают сложности в оценке реальных объёмов рынка творческих индустрий, создаваемых ими рабочих мест и валовой добавочной стоимости.

- Мировой рынок творческих индустрий имеет олигополистические признаки (кино и музыка особенно). Согласно исследованию Еврокомиссии «Предпринимательский аспект культурных и креативных индустрий» (2010)⁸, 80% творческих бизнесов ЕС – это малые предприятия, 60% из которых – микропредприятия с 1–3 рабочими местами. При этом крупный бизнес составляет менее 1%, но обеспечивает около 60% оборота. Отметим, что государственная и муниципальная политика в области творческих индустрий практически всегда направлена на поддержку малых игроков.

- Компании развиваются на раздробленном рынке, где смешаны различные культуры – выходу на международный рынок препятствует языковой барьер (особенно актуально для медиа и контентных индустрий). Таких подсекторов, как дизайн, мода и изобразительное искусство, это касается в меньшей степени.

Анализируя творческие индустрии, также важно учитывать их динамичную природу. Творческий бизнес, как и любой другой, в своём развитии переходит от одной стадии жизненного цикла отрасли к другой. Таким образом, для того чтобы получить объёмную картину необходимых мер государственного регулирования, поместим в центр исследования *концепцию жизненного цикла индустрии* (рис. 1), поскольку очевидно, что релевантность и эффективность государственных интервенций разнится в зависимости от степени развития творческого сектора в регионе.

⁸ European Commission, Directorate-General for Education and Culture. (2010). *The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries*. Retrieved from: <http://bookshop.europa.eu/>

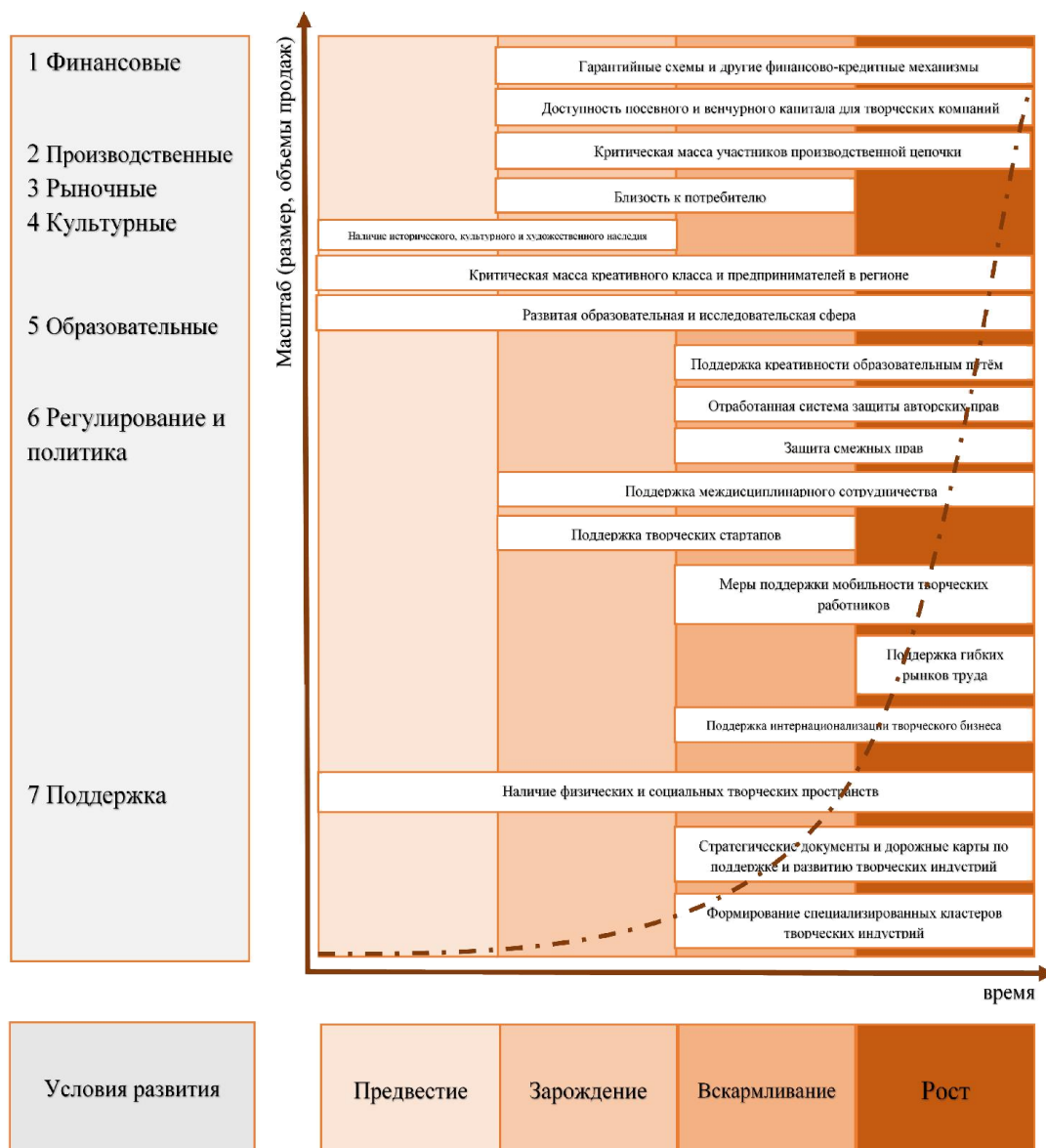


Рисунок 1. Необходимые условия для развития творческих индустрий⁹

Предложенная схема охватывает четыре стадии жизненного цикла, характерные для развивающихся отраслей: предвестие (или питательная среда), зарождение, вскармливание и рост, а также необходимые благоприятные условия для продвижения на каждом этапе. Как видно из схемы, некоторые из факторов актуальны в течение всего жизненного цикла (критическая масса креативного класса и предпринимателей в регионе, развитая образовательная и исследовательская среда, а также наличие физических и социальных

⁹ European Cluster Observatory. (2013). *Creative industries: Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters*. Retrieved from: http://www.emergingindustries.eu/Upload/CMS/Docs/Creative_industries_FCs.pdf

творческих пространств), другие же – способствуют переходу на следующий этап.

Этап «предвестие» характеризуется появлением первого интереса к творческим индустриям в регионе при наличии:

- Исторического, культурного и художественного наследия,
- Критической массы креативного класса и предпринимателей,
- Развитой образовательной и исследовательской сферы,
- Физических и социальных творческих пространств.

Собственно, наличие этих четырёх факторов и является питательной средой для развития сектора на первом этапе. Памятники культуры, музеи, художественные галереи формируют идентичность города и региона, бренд, привлекательный для творческих профессионалов. Так, в ходе исследования причин географической концентрации творческих индустрий (*Lazzeretti, Voix, Capone, 2008*) в Италии подтвердилась гипотеза о том, что творческие кластеры формировались именно вокруг объектов культурного наследия. Как сектору, в котором доминируют фрилансеры и микропредприятия, творческим индустриям необходимы как физические, так и виртуальные пространства для сетевого взаимодействия, в том числе и междисциплинарного – с образовательным и научным сообществом, а также другими отраслями экономики.

Таким образом, релевантные на этапе «предвестие» меры государственной поддержки должны быть направлены на создание профессиональных центров творческих индустрий для обмена компетенциями и ресурсами, а также содействие сотрудничеству организаций культурного наследия и творческого бизнеса.

При наличии условий из предыдущей стадии происходит переход к этапу «зарождение», когда продукты и услуги творческого бизнеса демонстрируют коммерческий потенциал и выходят на рынок. Особенно важными здесь являются доступ к финансовым ресурсам, наличие необходимого количества участников производственной цепочки, устойчивый потребительский спрос, возможность взаимодействовать с другими отраслями и государственная поддержка творческих стартапов.

Традиционно творческие предприниматели настороженно относятся к владельцам капитала, а те, со своей стороны, скептически настроены по отношению к творческому сектору. Поэтому на этапе «зарождение» целесообразно разрабатывать специфические инструменты

получения заёмных средств с привлечением посредников между инвесторами и творческими предпринимателями. Что касается участников производственной цепочки в творческих индустриях – производителей контента, издателей, посредников, продавцов, то здесь роль государства заключается в минимизации барьеров для входа на рынок – ускорение процесса регистрации, получения лицензий и пр. Как было отмечено выше, творческое предпринимательство – это «бизнес энтузиастов», творческих людей, которым зачастую не хватает бизнес-образования. Важным компонентом государственной поддержки является создание консультационных центров, проведение образовательных программ по ресурсному обеспечению бизнеса, финансовому планированию, маркетингу и пр.

Далее, на этапе «вскармливание», когда сектор демонстрирует рыночную устойчивость, необходимо стимулировать спрос и предложение через образовательные и культурно-просветительские программы для населения, совершенствовать систему защиты авторских и смежных прав, стимулировать мобильность творческих профессионалов, выход отечественных творческих товаров и услуг на международные рынки. На третьей стадии развития уместно проводить картирование (с учётом географического расположения, количества, объёмов производства, созданной валовой добавочной стоимости предприятиями творческих индустрий) и разрабатывать дорожные карты, а также стимулировать кластерное развитие там, где наблюдается высокая географическая концентрация субъектов творческого бизнеса.

При соблюдении условий из предыдущих этапов, на стадии «рост», кроме всего прочего, актуальна поддержка гибких рынков труда. Для исследуемой сферы характерны нетипичные формы занятости – неполный рабочий день, проектная работа, самозанятость. Также творческие работники зачастую «соглашаются» на доходы ниже средних (по стране, региону). Здесь необходима поддержка в виде индивидуальных грантов, специфические меры социальной защиты.

Отметим, что последующие стадии «зрелость» и «упадок» либо «перерождение» не являются предметом интереса в настоящей статье, так как творческие индустрии рассматриваются как развивающиеся.

Российский сюжет

Комплексная оценка степени развития рынка творческих индустрий в России – задача достаточно трудная. В первую очередь это связано с фрагментарностью официальной статистической информации.

Данные о количестве предприятий в сфере культуры, объёмах продаж, количестве занятых в секторе и создаваемой творческими индустриями валовой добавленной стоимости не учитываются отдельно. Анализ Общероссийского классификатора видов экономической деятельности показывает, что практически все виды деятельности, которые так или иначе можно отнести к творческим индустриям, представлены в разделе «Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги». Собирать информацию по творческому бизнесу сложно ещё и потому, что подавляющее число его представителей – это микропредприятия (реже – средние), не учитываемые в официальной статистике. К тому же значительную долю творческих предпринимателей составляют так называемые «фрилансеры», то есть самозанятые люди (дизайнеры, программисты, художники и пр.), которые не прошли государственную регистрацию. Таким образом, при оценке важно учитывать тот факт, что творческое предпринимательство функционирует ещё и в рамках неформальной экономики.

Тем не менее, опираясь на статистические данные, представленные на сайте Конференции ООН по торговле и развитию¹⁰, а также доклад «Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening local development pathways», представляется возможным проанализировать позиции Российской Федерации на международном рынке творческих товаров и услуг.

Доля Российской Федерации в мировом экспорте товаров и услуг творческих индустрий в 2012 г. составила лишь 0,34% (рис. 2).

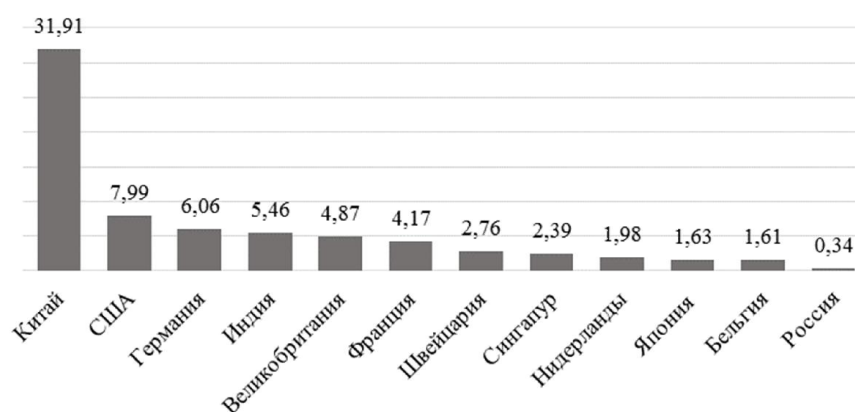


Рисунок 2. Доля продукции творческих индустрий в мировом экспорте по странам (2012), %

Источник: составлено автором на основе данных сайта Конференции ООН по торговле и развитию¹¹

¹⁰ *Global databank on world trade in creative products* // UNCTADstat website.

¹¹ *Global databank on world trade in creative products* // UNCTADstat website.

Традиционно список самых влиятельных экспортёров возглавляет «мировая фабрика» – Китай, занимая больше трети рынка. Если говорить о динамике присутствия РФ на мировом рынке товаров творческих индустрий, то после кризисного 2008 г. и без того малая его доля стала уменьшаться и, несмотря на рост в 2012 г., докризисного уровня так и не достигла (рис. 3).

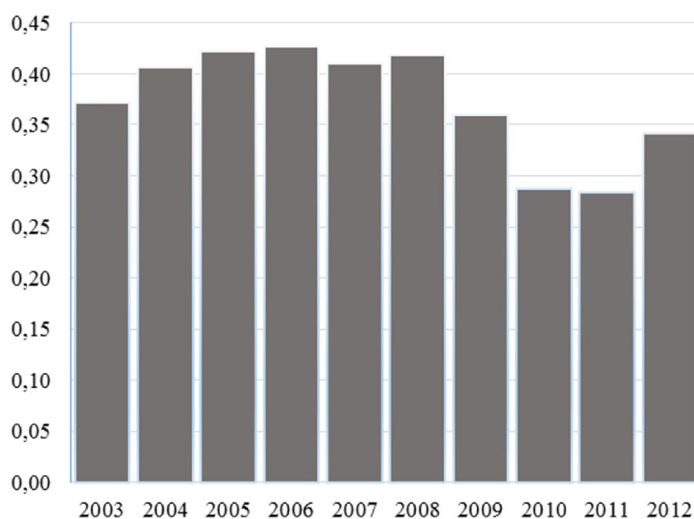


Рисунок 3. Доля РФ в мировом экспорте креативных товаров (2003–2012), %
Источник: составлено автором на основе данных сайта Конференции ООН по торговле и развитию¹²

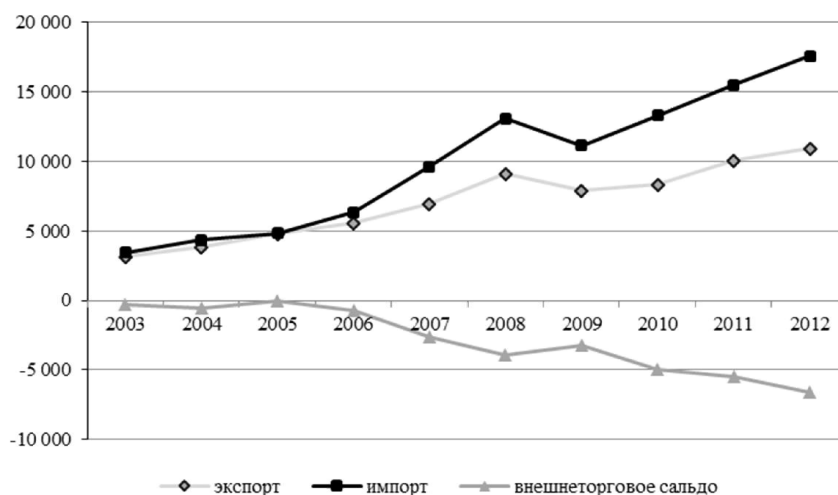


Рисунок 4. Торговая деятельность РФ в сфере творческих индустрий 2003–2012, млн долл.
Источник: составлено автором на основе данных сайта Конференции ООН по торговле и развитию¹³

¹² Там же.

В целом, торговая деятельность России в сфере творческих индустрий отличается хронически отрицательным внешнеторговым сальдо (рис. 4).

В период 2003–2012 гг. объём импортированных товаров и услуг стабильно превышал экспорт, причём с 2006 г. дефицит платёжного баланса стремительно увеличивался. К тому же среднегодовой прирост импорта творческих товаров составил 21,63% (2003–2012), а рост экспорта всего 4,98%. Таким образом, можно сделать вывод, что отечественные производители неспособны самостоятельно обеспечить рынок творческими товарами и услугами на должном уровне, что свидетельствует о необходимости целенаправленной поддержки как государством, так и частными структурами.

Если говорить о Москве, то в настоящее время творческие индустрии от этапа развития отдельных предприятий и точечных проектов переходят к этапу формирования сектора. Нужно отметить, что субсекторы творческих индустрий развиваются неоднородно – интенсивнее (как, например, мода, где действует достаточное количество субъектов, существуют общие мероприятия, формирующие индустрию, спрос и точки электронной торговли, представляющие нескольких дизайнеров, накоплен опыт и контакты для работы на международном уровне, осознан запрос на изменения в цепочке поставщиков (текстильное производство и др.) или наоборот медленнее, но как единый сектор, согласно предложенной схеме, творческие индустрии города находятся в самом начале этапа формирования.

Согласно схеме жизненного цикла в Москве на данный момент имеются все четыре условия первого этапа развития – наличие исторического, культурного и художественного наследия; достаточное количество творческих и предприимчивых людей; развитая образовательная и исследовательская сфера; наличие физических и социальных творческих пространств. Частично, с оговорками, имеются условия второго этапа: развивается система поддержки стартап компаний, однако она больше ориентирована на технологические и интернет-проекты; существуют редкие представители и фонды посевного и венчурного капитала, но в основном для проектов сферы IT; развивается междисциплинарное сотрудничество; развивается система гарантий и другие финансовые механизмы поддержки, в частности зафиксированные в государственной программе «Развитие малого и

¹³ [Global databank on world trade in creative products](#) // UNCTADstat website.

среднего предпринимательства в городе Москве на 2012–2018 гг.»; и совсем в зачаточном состоянии присутствуют условия, связанные с наличием спроса и достаточным количеством потребителей и субъектов цепочки поставщиков.

Переходу ко второму этапу формирования сектора творческих индустрий города во многом способствовало развитие московских творческих кластеров и начавшаяся несколько лет назад модернизация государственного сектора культуры – увеличение числа современных открытых пространств в городе (к их числу относятся пространства государственных учреждений культуры – парки, библиотеки, дома культуры, отвечающие концепции «третьего места») и ориентация государственных учреждений культуры на запросы горожан.

По результатам экспертных интервью «Проблемы и барьеры развития творческих индустрий Москвы» с директорами творческих кластеров Москвы («Артплей», «Винзавод», «Фабрика», дизайн-завод «Флакон», корабль «Брюсов», «Кристалл. Точка сборки») были выявлены следующие наиболее значимые препятствия для развития творческих индустрий в городе Москве¹⁴:

- 1) Отсутствие официального признания творческих индустрий как значимого сектора современной экономики города;
- 2) Недостаток профессионального бизнес-образования и квалифицированных кадров в сфере творческих индустрий;
- 3) Недостаточное развитие коммуникации: в профессиональном сообществе, при взаимодействии с властью, с государственными учреждениями культуры, в рамках международного сотрудничества;
- 4) Дефицит помещений и высокая арендная плата;
- 5) Недостаток источников и объемов финансирования;
- 6) Несформированный спрос на уникальные современные культурные продукты; доминирование традиционных культурных вкусов потребителей;
- 7) Диспропорции в пространственном размещении и развитии творческих индустрий в Москве.

¹⁴ Исследование проведено в рамках проекта НИУ ВШЭ «Анализ российских и международных практик поддержки творческих индустрий и разработка практических моделей для г. Москвы» по заказу ГБУК г. Москвы «МосАРТ»

Рекомендации по поддержке творческих индустрий в городе Москве

Таким образом, учитывая барьеры и текущий этап развития творческих индустрий, Правительству Москвы целесообразно, на наш взгляд, реализовывать следующий комплекс мероприятий по их поддержке.

1. Продвижение и информационно-коммуникационное сопровождение:

– Проведение ежегодного мероприятия с целью популяризации творческих индустрий (форум/ярмарка творческих индустрий), создание коммуникационной и презентационной площадки для творческих профессионалов, учреждений культуры, инвесторов, лиц, принимающих решения в государственных структурах, представление достижений творческих предприятий Москвы.

– Проведение комплекса презентационных мероприятий (выставки, презентации, пресс-конференции, продвижение в социальных медиа), направленных на формирование у широкой аудитории понимания творческих индустрий как значимого фактора социокультурного и экономического развития и международного имиджа Москвы.

– Систематическая публикация в центральных и региональных СМИ результатов деятельности творческих индустрий в городе Москве (оценка влияния на культурную жизнь, городскую среду, экономику, международное позиционирование города Москвы, потенциал развития, истории успеха), презентация их участия и достижений на региональных и международных культурных и деловых мероприятиях.

2. Развитие профессионального и бизнес-образования для творческих предпринимателей:

– Проведение регулярной образовательной программы «Создание бизнеса в сфере творческих индустрий» для творческих предпринимателей

– Сотрудничество со средними профессиональными и высшими учебными заведениями Москвы по созданию практико-ориентированных образовательных программ в сфере творческих индустрий.

– Экспертиза существующих бизнес-инкубаторов и создание пилотного творческого инкубатора (индустрия моды).

3. Формирование благоприятной коммуникационной среды:

– Создание единой информационной платформы, обеспечивающей открытый доступ к информации по мерам поддержки и коммуникацию внутри профессионального сообщества творческих индустрий, диалог с властью и инвесторами.

– Обеспечение работы коммуникационных площадок творческих индустрий на мероприятиях, организуемых департаментами Правительства Москвы и партнёрскими организациями (Московский урбанистический форум, Саммит креативных индустрий, Всемирная неделя предпринимательства и пр.).

4. Имущественная поддержка и развитие инфраструктуры:

– Расширение сети государственных коворкингов в учреждениях культуры.

– Компенсацию части арендной платы для стартапов в сфере творческих индустрий.

– Разработка экономически обоснованной льготной ставки арендной платы для социально значимых творческих индустрий в учреждениях культуры на период сроком до 3-х лет.

5. Повышение доступности финансовых ресурсов:

– Грантовая поддержка проектов творческих индустрий на условиях встречного финансирования проектов, реализуемых совместно с учреждениями культуры города Москвы.

– Приоритетная поддержка проектов творческих индустрий с участием социально незащищённых слоёв населения: пенсионеров, лиц с ограниченными возможностями здоровья, мигрантов.

– Содействие в формировании фондов целевого капитала для некоммерческих организаций в секторе творческих индустрий.

6. Консультационная поддержка творческих индустрий:

– Создание сетевого консультационного центра на базе пилотного творческого бизнес-инкубатора по вопросам:

- оборота и защиты прав интеллектуальной собственности и результатов творческой деятельности, по правовому взаимодействию с контрольно-надзорными и налоговыми органами, юридическое сопровождение открытия и ведения бизнеса, консультации по трудовым отношениям;

- применения интернет-технологий в коммерческих целях;

- по использованию механизмов частно-государственного партнёрства.

– Проведение обучающих бизнес-семинаров, творческих мастерских и мастер-классов на базе пилотного творческого бизнес-инкубатора и успешных творческих площадок.

7. Формирование системы мониторинга и оценки развития творческих индустрий:

- Разработка и внедрение количественных и качественных показателей деятельности творческих индустрий.
- Создание системы открытого мониторинга результатов деятельности творческих индустрий.
- Подготовка ежегодного аналитического доклада о состоянии и перспективах творческих индустрий в Москве.

8. Содействие продвижению творческих индустрий на российские и международные рынки, включая:

- Организацию деловых поездок представителей в регионы РФ и зарубежные страны в рамках бизнес-марафона подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства в городе Москве на 2012–2018 гг.».

- Поддержку участия представителей творческих индустрий Москвы в ключевых международных выставках, конгрессах, форумах.

- Проведение консультаций по поддержке экспорта творческих индустрий по направлениям:

- содействие в поиске зарубежных партнёров;
- анализ и прогноз глобальных рынков творческих индустрий;
- сопровождение экспортных контрактов и консультирование по вопросам внешнеэкономической деятельности.

- Инициировать членство Москвы в международных сетевых организациях, прежде всего Creative Cities network.

9. Формирование интереса к уникальным и современным культурным продуктам, расширение участия местных сообществ в культурной жизни, включая:

- Реализацию совместных проектов с учреждениями дошкольного, общего и дополнительного образования в сфере творческих индустрий.

- Организацию творческих летних лагерей для школьников с участием профессионалов из сферы творческих индустрий.

- Включение курсов по управлению творческими проектами в программу общего и дополнительного образования.

- Обеспечение районными властями условий для ежемесячной презентации реализуемых проектов творческих индустрий перед местным сообществом.

Заключение

1. Творческие индустрии в мире рассматриваются как перспективная сфера, при помощи которой в городах и странах решается ряд экономических и социокультурных проблем. В России же, несмотря

на то, что этот сектор демонстрирует значительный потенциал развития в крупных городах, его государственная поддержка носит «точечный», несистемный характер. Имеющиеся статистические данные подтверждают, что импорт творческих товаров и услуг в РФ стабильно превышает экспорт, что, с одной стороны, свидетельствует о недостаточной конкурентоспособности отрасли на мировом рынке, а с другой – о наличии внутреннего спроса.

2. При разработке комплекса мер по поддержке творческих индустрий важно учитывать их особенности, поскольку сектор находится на стыке экономики и культуры. Это – нехватка бизнес-образования у творческих предпринимателей, альтруистический и проектный подходы, сложности, связанные с оценкой нематериальных активов, защитой прав интеллектуальной собственности, доступом к финансовым ресурсам и прочее. Также творческие индустрии относятся к категории развивающихся, а это предполагает, что на разных стадиях их жизненного цикла требуются специфические меры государственной поддержки для роста и продвижения.

3. Московские творческие индустрии развиваются неравномерно, условно находятся на первом-втором этапах жизненного цикла («предвестие», «зарождение»). Для перехода к следующим стадиям и обеспечения устойчивого роста сектора необходимо реализовывать комплексную программу государственной поддержки, включая такие направления, как развитие профессионального и бизнес-образования для творческих предпринимателей, формирование благоприятной коммуникационной среды, имущественная поддержка и развитие инфраструктуры, повышение доступности финансовых ресурсов, консультационная поддержка творческих индустрий, формирование системы мониторинга и оценки развития творческих индустрий, содействие продвижению творческих индустрий на российские и международные рынки, формирование интереса к уникальным и современным культурным продуктам, расширение участия местных сообществ в культурной жизни города. Это, на взгляд автора, позволит увеличить вклад творческих индустрий в улучшение культурной среды и экспортного потенциала, а также конкурентоспособности Москвы как глобального города.

Следующим шагом в изучении этой сферы представляется проведение развёрнутого исследования на основе отечественной статистики, хотя это задача трудоёмкая и долгосрочная.

ИСТОЧНИКИ:

- Гнедовский, М.Б. (2006). [Творческие индустрии - развивающийся сектор постиндустриальной экономики](#). *Управленческое консультирование*, 2, 140-151.
- Зеленцова, Е.В. (2009). [От творческих индустрий к творческой экономике](#). *Управленческое консультирование*, 3, 190-199.
- Зеленцова, Е.В., Мельвиль, Е.Х. (2011). [Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы](#). *Культурологический журнал*, 4, 9.
- Матецкая, М. (2011). [Творческие индустрии: перспективы социально-экономической трансформации](#). *Вестник Института экономики Российской академии наук*, 3, 195-206.
- Молодова, Е.П. (2011). [Творческие индустрии как фактор развития территорий](#). *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*, 11-1, 214-219.
- Недосвитий, Н.В. (2014). [Творческие индустрии как инструмент наращивания конкурентного потенциала территории](#). *Азимут научных исследований: экономика и управление*, 1, 87-90.
- Суминова, Т.Н. (2012). [Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства](#). *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 3, 30-36.
- Тютин, Д.В. (2013). [Арт-конверсия российских территорий: творческие индустрии как фактор пространственного социально-экономического развития муниципальных образований](#). *Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)*, 4, 42.
- Шептухина, Л.И. (2012). [Творческие индустрии как сектор новой экономики города](#). *Мир современной науки*, 4, 76-83.
- Cunningham, S. (2009). [Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world](#). *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 375-386. doi:10.1080/10286630902977501
- Foord, J. (2009). [Strategies for creative industries: an international review](#). *Creative Industries Journal*, 1(2), 91-113. doi:10.1386/cij.1.2.91_1
- Hartley, J., Montgomery, L. (2009). [Creative industries come to China \(MATE\)](#). *Chinese Journal of Communication*, 2(1), 1-12. doi:10.1080/17544750802638798
- He, J. (2014). [Creative Industry Districts: An Analysis of Dynamics, Networks and Implications on Creative Clusters in Shanghai](#). Springer International Publishing.
- Kong, L. (2014). [From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy](#). *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), 593-607. doi:10.1080/14649373.2014.977555
- Lang, B., Kalandides, A., Stöber, B., Mieg, H.A. (2008). [Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?](#). *Industry and Innovation*, 15(5), 531-548. doi:10.1080/13662710802373981
- Lazzeretti, L., Boix, R., Capone, F. (2008). [Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain](#). *Industry and Innovation*, 15(5), 549-567. doi: 10.1080/13662710802374161

- Mould, O., Vorley, T., Roodhouse, S. (2009). [Realizing capabilities—academic creativity and the creative industries](#). *Creative Industries Journal*, 1(2), 137-150. doi:10.1386/cij.1.2.137_1
- Müller, K., Rammer, C., Trüby, J. (2009). [The role of creative industries in industrial innovation](#). *Innovation: Management, Policy & Practice*, 11(2), 148-168. doi:10.5172/impp.11.2.148
- O'Connor, J. (2009). [Creative industries: a new direction?](#). *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 387-402. doi:10.1080/10286630903049920
- Oakley, K. (2009). [The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries](#). *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 403-413. doi:10.1080/10286630902856721
- Potts, J., Cunningham, S. (2008). [Four models of the creative industries](#). *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 233-247. doi:10.1080/10286630802281780
- Veselá, D., Klimová, K. (2013). [Supporting Creative Industries with Innovative University Study Programmes](#). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 152-156. doi: [10.1016/j.sbspro.2013.06.404](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.404)

Alina S. Lavrinenko, Postgraduate Student, Junior Research Associate, National Research University "Higher School of Economics"

Government support for creative industries in Moscow

ABSTRACT:

This article discusses approaches to government support for creative industries. It indicates special aspects of business development in the sphere of culture, describes the tendencies of the creative industries market in Russia. To assess the relevance and efficiency of government support measures, the author focused on the concept of the industry's life cycle. Recommendations on the comprehensive government support for the sector on the example of Moscow.

KEYWORDS: creative industries, sphere of culture, government support, life cycle of an industry
